

PENGARUH ATMOSFIR TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN BARANG DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA TOKO PAINLUVA SEMINYAK BALI

Ida Bagus Ary Upadhana¹
Ni Made Rastini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: aplusu@live.com/Telp: +62 85 73 70 59 613

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen pada Toko Painluva Seminyak Bali. Toko Painluva, Seminyak Bali dipilih sebagai lokasi penelitian dengan 110 orang responden sebagai sampel penelitian. Responden merupakan konsumen yang berkunjung dan untuk pertama kalinya berbelanja pada Toko Painluva. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap niat beli, hal ini berarti semakin baik atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga maka niat beli semakin meningkat.

Kata kunci: *niat beli, atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, kewajaran harga*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of store atmosphere, service quality, completeness and fairness of the price of goods to the consumer's purchase intention in Seminyak Bali Painluva Store. Painluva store, Seminyak Bali was chosen as the location of the research with 110 people sampled respondents research. The respondents are consumers who visit and for the first time shopping at Shop Painluva. Multiple linear regression analysis is used as a data analysis technique. The analysis showed that the store atmosphere, service quality, completeness and fairness of the price of goods showed a significant effect simultaneously and partially on purchase intention, this means that the better the atmosphere stores, service quality, completeness and fairness of the price of the goods purchase intention increased.

Keywords: *purchase intentions, store atmosphere, service quality, completeness goods, price fairness*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin dibutuhkan dan masyarakat semakin pintar dalam melakukan kegiatan belanja dan memilih tempat untuk berbelanja. Perubahan pola masyarakat dalam berbelanja yang semakin selektif serta cara pandang konsumen yang berubah terhadap bisnis itu sendiri menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut untuk memenangkan persaingan yang tercipta. Perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Perubahan cara pandang konsumen ini juga menuntut perusahaan untuk dapat berinovasi agar mampu bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan.

Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada konsumen lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan "*want and need*" dari sudut pandang konsumen, pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para konsumennya (Meldariana dan Lisan, 2010).

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis ritel modern, menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu menarik niat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas yang perusahaan yang membedakan dengan para pesaing.

Atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk menjadi konsumen

(Gillani, 2012). Atmosfir toko layaknya warna, cahaya, suara serta pengaturan tata ruang perlu menjadi perhatian *retailer* (Irawan, 2010). Secara tidak langsung, suasana nyaman dari atmosfir toko dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Utami, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa atmosfir toko merupakan suatu keadaan atau suasana dari toko yang dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli dari seorang konsumen tersebut.

Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain, tidak berwujud, dan tidak memberikan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Kotler, 2006:83). Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan menjadi inti dari kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan disini merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak retail kepada konsumen (Sulistiono, 2010). Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan, dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Iswayanti, 2010).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga tergantung pada kualitas serta sifat produk yang ditawarkan baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan jasa, dalam hal ini mencakup faktor kelengkapan pilihan yang disediakan bagi konsumen. Faktor kelengkapan barang yang

dimaksudkan berhubungan dengan kelengkapan atau keberagaman pilihan produk yang ditawarkan oleh toko kepada konsumennya (Kotler, 2006:447).

Harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga dalam arti sempit diartikan sebagai pembebanan sejumlah uang untuk suatu produk atau jasa. Kualitas suatu produk juga dapat dilihat dari harganya, sehingga produk dengan kualitas terbaik pasti akan dipatok dengan harga yang tinggi. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga produk tersebut (Iswayanti, 2010). Jika harga produk yang ditawarkan tidak masuk akal, maka akan menyebabkan konsumen merasa dieksploitasi dan karenanya konsumen akan memandang harga secara tidak wajar (Consuegra *et al.*, 2007).

Sebagai seorang individu atau konsumen niat beli terhadap suatu produk muncul dari sebuah keinginan yang disebabkan oleh dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran, apabila konsumen mempunyai penilaian positif terhadap produk yang diinginkannya maka konsumen mempunyai niat untuk membeli produk tersebut (Sularto, 2004). Niat beli menggambarkan suatu motivasi yang terus terekam di dalam benak konsumen sebagai keinginan yang sangat kuat untuk membeli barang atau jasa. Niat beli biasanya akan diikuti dengan keputusan membeli.

Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk membeli pakaian, atmosfir toko yang nyaman, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan mengunjungi toko tertentu. Meskipun atmosfir

toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfir toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ditawarkan, kemudian didukung secara langsung oleh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan kewajaran harga yang membuat hal ini harus diperhatikan dalam menarik niat beli konsumen.

Toko Painluva merupakan salah satu toko ritel yang terletak di Seminyak, yang menjual berbagai macam *merchandise* untuk pria dan wanita seperti topi, *t-shirt*, kemeja, celana, sepatu dan berbagai macam aksesoris. Pasar sasaram toko ini meliputi konsumen remaja hingga dewasa baik domestik maupun mancanegara. Sebagai sebuah toko yang terletak di kawasan pertokoan yang strategis, Toko Painluva dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan toko-toko yang berada di sekitarnya. Setidaknya ada 4 (empat) toko pesaing yang menjual produk yang sejenis dengan target pasar yang sama yaitu Somewhere, Lost in Paradise, Zution dan The People, untuk itu Toko Painluva harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik calon pembeli dan memunculkan niat beli bagi para pengunjung.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sepanjang bulan juli terdapat 574 orang yang berkunjung ke Toko Painluva. Sementara itu dari 574 orang pengunjung hanya 212 orang yang melakukan pembelian dan sebanyak 362 orang tidak melakukan pembelian. Tingginya proporsi pengunjung yang tidak melakukan pembelian mengindikasikan bahwa toko ini belum mampu memunculkan niat membeli pada pengunjung atau calon konsumennya. Masih

rendahnya niat beli dari pengunjung Toko Painluva menunjukkan bahwa penelitian untuk menuji faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli konsumen di Toko Painluva sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini menguji pengaruh variabel atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga terhadap niat beli.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga secara simultan berpengaruh terhadap niat beli

H₂ : Atmosfir toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

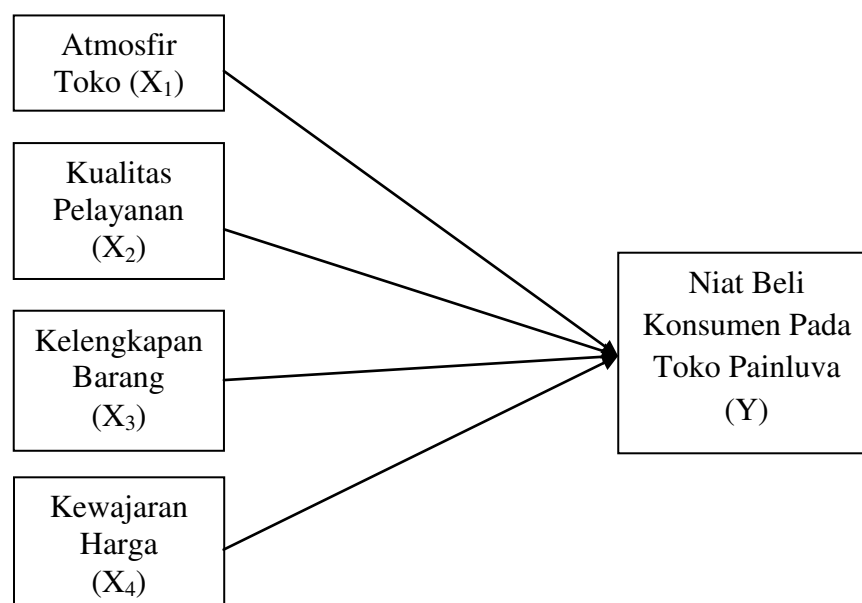
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H₄ : Kelengkapan barang berpengaruh positif terhadap niat beli

H₅ : Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap niat beli

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Model Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Toko Painluva yang terletak di Jl. Werkudara No. 759 Seminyak, Bali dipilih sebagai lokasi penelitian. Alasan melakukan penelitian di tempat ini karena toko ini memiliki konsep atmosfir toko yang menarik dan belum ada yang melakukan penelitian sebelumnya di tempat ini. Dari konsumen yang pernah mengunjungi dan sekali berbelanja di Toko Painluva, sebanyak 110 orang responden dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jawaban Responden Untuk Setiap Indikator Penilaian

Atmosfir Toko

Tabel 1 Penilaian Responden pada Variabel Atmosfir Toko

No	Pertanyaan	Skor							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Papan nama Toko Painluva terlihat jelas.	1	0,9	22	20,0	37	33,6	50	45,5
2	Kondisi ruangan Toko Painluva bersih.	-	-	22	20,0	41	37,3	47	42,7
3	Suhu udara Toko Painluva sejuk.	-	-	23	20,9	32	29,1	55	50,0
4	Fasilitas kamar ganti pada Toko Painluva memberikan privasi yang baik.	1	0,9	20	18,2	39	35,5	50	45,5
5	Fasilitas kamar ganti pada Toko Painluva memberikan kenyamanan yang baik.	5	4,5	13	11,8	39	35,5	53	48,2
6	Musik yang diputar di Toko Painluva menimbulkan rasa betah berbelanja pada toko tersebut.	1	0,9	22	20,0	31	28,2	56	50,9
7	Penataan barang di Toko Painluva rapi.	5	4,5	14	12,7	38	34,5	53	48,2

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Kualitas Pelayanan

Tabel 2 Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Skor							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Toko Painluva memiliki jam buka (10.00 Wita) sesuai dengan yang dikomunikasikan.	-	-	9	8,2	51	46,4	50	45,5
2	Toko Painluva memiliki jam tutup (22.00 Wita) sesuai dengan yang dikomunikasikan.	-	-	5	4,5	54	49,1	51	46,4
3	Pelayan Toko Painluva selalu bersedia membantu dalam mencari ukuran pakaian.	6	5,5	23	20,9	41	37,3	40	36,4
4	Pelayan Toko Painluva tersenyum menyambut kedatangan konsumen.	3	2,7	18	16,4	25	22,7	64	58,2
5	Pelayan Toko Painluva mengucapkan salam menyambut kedatangan konsumen.	4	3,6	22	20,0	36	32,7	48	43,6
6	Pelayan Toko Painluva mengucapkan terima kasih saat anda meninggalkan toko.	5	4,5	20	18,2	37	33,6	48	43,6

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Kelengkapan Barang

Tabel 3 Penilaian Responden pada Variabel Kelengkapan Barang

No	Pertanyaan	Skor							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	<i>Merchandise</i> yang ditawarkan Toko Painluva lengkap (untuk pria dan wanita).	5	4,5	14	12,7	50	45,5	41	37,3
2	Toko Painluva menjual berbagai macam produk <i>fashion</i> dengan berbagai model.	5	4,5	15	13,6	57	51,8	33	30,0
3	Toko Painluva menawarkan beragam ukuran <i>merchandise</i> .	6	5,5	20	18,2	51	46,4	33	30,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Kewajaran Harga

Tabel 4 Penilaian Responden pada Variabel Kewajaran Harga

No	Pertanyaan	Skor							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Harga yang ditawarkan Toko Painluva sesuai dengan kualitasnya.	1	0,9	21	19,1	55	50,0	33	30,0
2	Harga yang ditawarkan Toko Painluva sesuai dengan desain produknya.	1	0,9	24	21,8	54	49,1	31	28,2

3	Harga yang ditawarkan Toko Painluva lebih murah daripada toko lain yang sejenis.	3	2,7	29	26,4	44	40,0	34	30,9
---	--	---	-----	----	------	----	------	----	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Niat Beli

Tabel 5 Penilaian Responden pada Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan	Skor							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Kondisi Toko Painluva menarik niat saya untuk membeli <i>merchandise</i> .	6	5,5	17	15,5	44	40,0	43	39,1
2	Kehadiran Toko Painluva menjadikan saya ingin tahu tentang perkembangan mode.	3	2,7	30	27,3	39	35,5	38	34,5
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya, sehingga saya tertarik untuk membeli.	6	5,5	27	24,5	46	41,8	31	28,2

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil rekapitulasi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Koefisien Korelasi	Cronbach Alpha
Atmosfir toko (X_1)	0,715 - 0,941	0,912
Kualitas pelayanan (X_2)	0,593 - 0,770	0,760
Kelengkapan barang (X_3)	0,793 - 0,863	0,766
Kewajaran harga (X_4)	0,655 - 0,896	0,705
Niat beli (Y)	0,566 - 0,818	0,865

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Keseluruhan variabel pada Tabel 6 memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$ dan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ hasil ini menunjukkan keseluruhan instrumen penelitian valid dan reliabel.

Analisis Faktor

Tabel 7 Hasil Analisis Faktor

Nilai Validitas	Atmosfir Toko	Kualitas Pelayanan	Kelengkapan Barang	Kewajaran Harga	Niat Beli
<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	0,795	0,846	0,716	0,708	0,688
<i>Chi Square</i> (χ^2)	827,438	323,490	113,997	119,168	73,648
<i>Sig. Probability</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Eigen Value</i>	4,861	3,758	2,206	2,216	1,993
Varians Kumulatif	69,440%	62,627%	73,519%	73,883%	66,444%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil keseluruhan analisis faktor untuk tiap variabel pada Tabel 7 telah memenuhi persyaratan (*cut-off-value*) yang ditetapkan yakni nilai *KMO* > 0,50, Nilai *chi square* (χ^2) yang diharapkan besar, nilai *sig. probability* < 0,05, *eigen value* > 1,00 serta nilai varians kumulatif > 60%. Hasil ini menunjukkan masing-masing variabel telah valid membentuk variabel laten penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t-test	t-tabel	Sig. t
Atmosfir toko	0,142	2,114	1,984	0,037
Kualitas pelayanan	0,287	3,849	1,984	0,000
Kelengkapan barang	0,263	3,824	1,984	0,000
Kewajaran harga	0,339	5,017	1,984	0,000
Konstanta		-2,3E-017		
R		0,857		
R <i>square</i>		0,734		
F hitung		72,550		
F tabel		2,46		
F sig		0,000		
Regresi linear berganda	Y= -2,3E-017 + 0,142(X ₁) + 0,287(X ₂) + 0,263(X ₃) + 0,339(X ₄) + e			

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pada Tabel 8 menunjukkan besarnya nilai *R square* sebesar 0,734 ini berarti pengaruh variabel atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen pada Toko Painluva Seminyak

Bali sebesar 73,4 % dan sisanya 26,6 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam model.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas	Variabel	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
0,716	Atmosfir toko	0,561	1,782	0,589
	Kualitas pelayanan	0,454	2,204	0,443
	Kelengkapan barang	0,535	1,868	0,354
	Kewajaran harga	0,554	1,805	0,914

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Hasil pengujian asumsi klasik pada Tabel 9 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel telah terbebas dari masalah normalitas data ($0,716 > 0,05$), multikoliniearitas (nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10), dan heteroskedastisitas ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos dari uji asumsi klasik.

Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Simultan (uji F)

Tabel 8 menunjukkan nilai $F_{hitung} (72,550) > (2,46) F_{tabel}$ dan nilai $F_{sig.} (0,000) < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli.

2) Uji Parsial (Uji t)

- a) Uji hipotesis pengaruh atmosfir toko terhadap niat beli konsumen pada Toko Painluva Seminyak Bali.

Tabel 8 menunjukkan nilai t_{hitung} (2,114) > (1,984) t_{tabel} dengan nilai sig (0,037) < (0,05). Hal ini berarti variabel atmosfir toko berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel niat beli. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheng *et al.*, (2009), Grewal *et al.*, (2003), Baker dan Parasuraman (1994) serta Gillani (2012) yang menunjukkan bahwa variabel atmosfir yang tercipta melalui atribut fisik toko akan mendorong niat beli konsumen.

- b) Uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen pada Toko Painluva Seminyak Bali.

Tabel 8 menunjukkan nilai t_{hitung} (3,849) > (1,984) t_{tabel} dengan nilai sig (0,000) < (0,05). Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel niat beli. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gronroos, (2010) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dalam mendorong niat beli konsumen.

- c) Uji hipotesis pengaruh kelengkapan barang terhadap niat beli konsumen pada Toko Painluva Seminyak Bali.

Tabel 8 menunjukkan nilai t_{hitung} (3,824) > (1,984) t_{tabel} dengan nilai sig (0,000) < (0,05). Hal ini berarti variabel kelengkapan barang berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel niat beli. Temuan ini

mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2009) dan Pamujo (2011) menyatakan bahwa kelengkapan barang berpengaruh positif terhadap niat beli.

- d) Uji hipotesis pengaruh kewajaran harga terhadap niat beli konsumen pada Toko Painluva Seminyak Bali.

Tabel 8 menunjukkan nilai t_{hitung} (5,017) > (1,984) t_{tabel} dengan nilai sig (0,000) < (0,05). Hal ini berarti variabel kewajaran harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel niat beli. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermann *et al.*, (2007) serta Bei dan Chiao (2001) yang menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoon and Tran (2011) juga menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong niat beli konsumen adalah kewajaran harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli konsumen, dimana atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga secara bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen Toko Painluva Seminyak Bali.
- 2) Atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli

konsumen, hal ini berarti atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga yang diberikan Toko Painluva Seminyak Bali mampu mendorong niat beli konsumen.

Saran

- 1) Hasil uji statistik menunjukkan bahwa atmosfir toko memiliki hasil terendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini sebaiknya mendapat perhatian khusus pemilik Toko Painluva Seminyak Bali melalui penataan ruangan yang dapat dilakukan dengan melakukan pembaharuan desain *interior* melalui kombinasi warna ruangan yang digunakan, pemutaran music yang memberikan kenyamanan dalam berbelanja, pengaturan sirkulasi udara serta aroma segar dalam ruangan.
- 2) Dalam hal kelengkapan barang juga disarankan agar Toko Painluva Seminyak Bali menambah variasi jenis produk yang ditawarkan, dan menawarkan produk-produk yang *up to date*.
- 3) Pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian seperti diharapkan *scope* penelitian diperluas yang juga akan menambah jumlah sampel. Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan proses Niat Beli Konsumen, karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga. Penelitian yang akan datang diharap menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi Niat Beli Konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao. 2001. An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(1):125-130.
- Cheng, Fei-Fei., Chin-Shan Wub and David C. Yen. 2009. The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Journal of Behaviour & Information Technology*, 28(4):323–334.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*, 16(2):459-468.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gillani, Fatima Ms. 2012. Impact Of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2):50-70.
- Grewal, Dhruv., Julie Baker, Michael Levy, Glenn B. Voss. 2003. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(2):259–268.
- Hermann, A., Lan Xia., Monroe, K. B., dan Huber, F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction : an empirical test in the context of automobile purchases, *Journal of product & brand management*, 16(2):49-58.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1):30-45
- Irawan, Achmad Ardi. 2010. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro.

- Kismono, Gugup. (2001). Pengantar Bisnis. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi kesebelas. PT Indeks: Jakarta.
- Meldariana, Resti dan Hengky Lisan S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 17(2):50-65.
- Pamujo, Novian Yuga. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro.
- Putra, Nandi Eko. 2011. Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketigabelas. Bandung. Alfabeta.
- Sularto, Lana. 2004. Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(9):138-155.
- Sulistiono, Ari Budi. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Spondol Indah Semarang). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Utami, Sofiana Putri. 2012. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo). [http://: www.google.com](http://www.google.com). Diunduh 16 Agustus 2013.
- Yoon, Kanghyun and Thanh V. Tran. 2011. Revisiting The Relationship Between Consumer Loyalty and Price Sensitivity: The Moderating Role of Deal-Proneess. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2):293-306.